

Příloha č. 6 - Specifikace modelových příkladů pro části 1, 2, 3 a 4 **VZ**

Část 1: Standardní kvantitativní výzkumy CAPI, CATI, CAWI/CASI - dotazníková šetření

Tyto výzkumy jsou zaměřené na strukturu publik rozhlasových stanic, mediální chování, programové preference, postoje a hodnotové orientace posluchačů. Cílovou skupinou mohou být vybrané kategorie, např. posluchači určité rozhlasové stanice, nebo celá populace – tomu se přizpůsobuje velikost výběrového souboru. V rámci elektronického dotazníku může být umístěno i posuzování krátkých audio nebo audio-vizuálních ukázek nebo obrazového materiálu.

Modelové příklady pro část 1:

1.1 Modelový příklad: *Metoda kombinace CAWI/CATI*, Postoje posluchačů rádií k rozhlasovému vysílání a image rozhlasových stanic v ČR

Základní poměr CAWI a CATI dotazování je 85%= CAWI a 15 % = CATI

Kvótní výběr posluchačů rádií ČR ve věku 15-75 let (týdenní poslechovost cca 80 %), N = 3 000

Soubor respondentů reprezentativní pro populaci ČR ve věku 15 – 79 let podle kritérií pohlaví, věk, vzdělání a velikost místa bydliště a kraj.

Délka dotazníku pro CATI cca 20 minut, 2 - 3 otevřené otázky a cca 30 minut pro Výstup (v elektronické podobě): Tabulky 2. stupně třídění podle kvótních kritérií pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa trvalého bydliště, nejčastěji poslouchané rádio (ve formátu xls.)

Závěrečná zpráva ve formě PowerPoint prezentace.

Osobní prezentace v místě sídla zadavatele.

Data ve formátu SPSS.

1.2 Modelový příklad: *Metoda CATI*: Diference v preferencích posluchačů vybraných stanic ČRo

Kvótní výběr posluchačů ČRo: N = 2000, z toho 400 posluchačů pro každou stanici nebo skupinu stanic ČRo: ČRo Radiožurnál, Dvojka, Plus, Vltava, regionální stanice ČRo (v kategorii regionální stanice ČRo budou zastoupena všechna regionální studia, zhruba úměrně velikosti jejich týdenních publik).

Soubor respondentů pro každou stanici: kritérium poslech minimálně 3 dny v týdnu. Struktura respondentů pro jednotlivé stanice odpovídá struktuře týdenního publika podle posledních výsledků Radio Projektu z hlediska zastoupení pohlaví, věkových skupin, vzdělání a velikosti místa trvalého bydliště.

Délka dotazníku cca 20 minut, 2 - 3 otevřené otázky, Baterie zvukových ukázek rozhlasových pořadů V rozsahu do 5 minut poslechu celkem.

Výstup (v elektronické podobě): Tabulky 2. stupně třídění podle kvótních kritérií pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa trvalého bydliště, posluchačských obcí rozhlas. stanic (ve formátu xls.)

Závěrečná zpráva ve formě PowerPoint prezentace.

Osobní prezentace v místě sídla zadavatele.
Data ve formátu SPSS.

1.3 Modelový příklad: *Metoda CAWI*, Posluchači ČRo Radia Wave, ČRo D-dur, ČRo Jazz, Rádia Junior

Standardní dotazníkové šetření on line – struktura publika, jeho preference a obvyklé poslechové chování

Výběr respondentů z databáze online panelu.

N=500, z toho 200 respondentů Radia Wave a 100 pro každou z ostatních uvedených stanic. Kritérium pravidelný poslech stanice (min. 1x v týdnu)

Délka dotazníku cca 20 minut, 2 - 3 otevřené otázky, pro každou stanici posuzování audiovizuální programové upoutávky v délce do 3 minut.

Výstup (v elektronické podobě): Tabulky 2. stupně třídění podle kvótních kritérií pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa trvalého bydliště (ve formátu xls.)

Závěrečná zpráva ve formě PowerPoint prezentace.

Osobní prezentace v místě sídla zadavatele.

Data ve formátu SPSS.

Část 2 - Testování hudebních titulů

Tyto výzkumy se převážně zaměřují buď na mapování hudebního vkusu, respektive míru obliby určitých hudebních stylů v určité populaci popř. cílových skupinách nebo na testování konkrétních hudebních titulů, jak jsou známé a přijatelné pro určité cílové skupiny, kterými jsou v tomto případě nejčastěji publika konkrétních rádií. Mapování hudebního vkusu poskytuje podklady pro formátování hudebního programu rádií a to především v konkurenčním prostředí různých stanic. Testování hudebních titulů (písniček) je užíváno pro doplňování, respektive kontrolu funkčnosti hudebních databází a play listů jednotlivých stanic. Obvykle jsou využívány technologie CAPI (Hall testy), CATI, CAWI/CASI.

Modelové příklady pro část 2:

2.1 Modelový příklad: *Metoda CATI*, Mapování hudebního vkusu a programových preferencí

Cílová skupina: posluchači rádia v populaci ČR ve věku 15-75 let, N = 1000. Kritérium poslechu rádia je poslech alespoň 30 minut denně.

Kvótní výběr je reprezentativní pro posluchače rádia na základě kritérií pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa bydliště, kraj podle údajů o složení rozhlasového publika v Radio Projektu za r. 2019. Dotazník pro telefonické dotazování CATI v rozsahu 20 minut.

Hlavní část dotazování představuje baterie 20 zvukových ukázek hudebních stylů, každá ukázka v délce cca 15 sekund.

Výstupem jsou: Tabulky 2. st. třídění podle demografických charakteristik a kategorie Nejposlouchanější rozhlasová stanice pro cca 20 rádií nebo skupin rádií v Excel, PowerPoint prezentace, data ve formátu SPSS.

2.2 Modelový příklad: Metoda CAWI, Mapování hudebního vkusu a programových preferencí v populaci ČR ve věku 15-75 let.

Cílová skupina: internetová populace ČR ve věku 15-75 let, posluchači i neposluchači rádia, N = 6000. Kvótní výběr je reprezentativní pro Internetovou populaci na základě kritérií pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa bydliště, kraj.

Výběr z online databáze.

Dotazník v délce cca 30 minut.

Hlavní část dotazování představuje baterie 40 zvukových ukázek hudebních stylů, každá ukázka v délce cca 15 sekund.

Výstupem jsou: Tabulky 2. st. třídění podle demografických charakteristik a kategorie Nejposlouchanější rozhlasová stanice a Týdenní publika pro cca 20 rádií nebo skupin rádií v Excel, PowerPoint prezentace, data ve formátu SPSS.

2.3 Modelový příklad: Metoda CASI, Test hudebních titulů pro ČRo Radiožurnál

Testování znalosti, líbivosti a ohranosti celkem 600 hudebních titulů na základě krátkých ukázek dodaných zadavatelem.

Cílová skupina: Posluchači ČRo Radiožurnál, Frekvence 1 a Rádía Impuls, kteří mají danou stanici jako svou nejčastěji poslouchanou. N = 500. Výběr z databáze online panelu.

Výběrová kritéria:

- a) Poslech rádií – kategorie „poslouchá nejčastěji“: 70% Radiožurnál, 15% Frekvence 1, 15% Rádía Impuls
- b) Pohlaví -60% muži, 40% ženy
- c) Věk - 33% 30-39 let, 33% 40-49 let, 33% 50-59 let
- d) Vzdělání - 30 % bez maturity, 40 % s maturitou, 30 % vysokoškolské
- e) Velikost místa bydliště - 33 % do 5000 obyvatel, 33 % od 5000 do 50 000 obyvatel, 33 % od 50 000 obyvatel výše

Hlavní část dotazování představuje baterie 600 zvukových ukázek hudebních titulů (písniček), každá ukázka v délce cca 15 sekund. Délka vyplňování 180-200 minut. V průběhu vyplňování budou zařazeny povinné přestávky.

Výstupem jsou: Tabulky v Excel ve formě žebříčků podle znalosti, oblíbenosti a ohranosti celkem a ve 2. st. třídění podle demografických charakteristik a kategorie Nejposlouchanější rozhlasová stanice, data ve formátu SPSS.

2.4 Modelový příklad: Metoda CAPI/CASI, AMT testy pro ČRo regionální stanice

Testování znalosti, líbivosti a ohranosti celkem 400 hudebních titulů (písniček) na základě krátkých ukázek dodaných zadavatelem. Každá ukázka v délce do 15 sekund. Délka vyplňování 140 minut. V průběhu vyplňování budou zařazeny povinné přestávky.

Realizace metodologií CAPI/CASI. N = 300 (160=CAPI, 140=CASI)

- a. Bude sestaven kvótní výběrový soubor 160 respondentů rozdělený po 40 respondentech do 4 míst realizace. Místa realizace budou města v Čechách a

na Moravě: České Budějovice, Hradec Králové, Ostrava, Jihlava. Místa realizace budou zahrnovat nejen danou lokalitu, ale také okolí - spádovou oblast cca do 20 km (CAPI).

- b. Bude sestaven kvótní výběrový soubor 140 respondentů z online panelů zhotovitele pro dotazování online (CASI).

Výběrová kritéria:

Poslech rádií – kategorie „poslouchá nejčastěji“

- a) 66% regionální stanice ČRo příslušná podle místa realizace testu, popř. jiná z regionálních stanic ČRo, která je dostupná v dané lokalitě.
- b) 33% komerční stanice cca 16% Rádio Blaník 16% Rádio Impuls
- c) Pohlaví: muži 50%, ženy 50%;
- d) Věk: 50-59 let = 33%, 60-69 let = 33 %, 70-79 let = 33 %
- e) Vzdělání: bez maturity = 60 %, SŠ a VŠ = 40 %

Kvóty jsou nastaveny s možnou tolerancí 10% v rámci kategorie (nikoliv procentní body).

Výstupem jsou: Tabulky v Excel ve formě žebříčků podle znalosti, oblíbenosti a ohrannosti celkem a ve 2. st. třídění podle demografických charakteristik a rozhlasových stanic, data ve formátu SPSS.

Část 3 - Kvalitativní výzkumy

a) Realizace focus groups (dále FG):

- rekrutace respondentů podle zadaných výběrových znaků,
- příprava scénáře a případných elektronických aplikací
- realizace skupinových diskusí v trvání cca 90 minut klasicky nebo online
- analýza, interpretace a prezentace výsledků.

V případě klasických FG možnost sledování jejich průběhu pro 3 - 5 zástupců zadavatele v místě realizace a video stream pro sledování online s možností kontaktu s moderátorem v průběhu diskuse - min. 5 připojení.

V případě online FG zajištění streamingu z průběhu diskusí a on line spojení s moderátorem.

Výstupy: videozáznam diskusí (mp3 či jiný formát), zpráva ve formě PowerPoint prezentace včetně doporučení pro zadavatele, osobní prezentace v místě sídla zadavatele.

b) Realizace hloubkových (individuálních) rozhovorů:

- rekrutace respondentů podle zadaných výběrových znaků,
- příprava scénáře
- realizace individuálních rozhovorů v trvání cca 90 minut,
- analýza, interpretace a prezentace výsledků.

Modelové příklady pro část 3:

3.1 Modelový příklad focus groups, ČRo Hradec Králové – ocházející posluchači

ČRo Hradec Králové ztratil během posledního roku na území Královéhradeckého kraje zhruba 20 tisíc posluchačů v týdenním poslechu. Ztráty jsou pravděpodobně soustředěny v městech nad 20 tis. obyvatel.

Cíl výzkumu: zjistit příčiny poklesu poslechu, identifikovat slabá místa programu stanice a navrhnout změny, které by omezily další ztráty a naopak získaly nové posluchače.

Realizace: dvě FG po 9 respondentech v Hradci Králové (posluchači z Hradce Králové a spádové oblasti do 30 km kolem krajského města).

Výběrová kritéria:

Respondent přestal ČRo Hradec Králové poslouchat v průběhu minulého roku nebo jeho poslech výrazně omezil (poslouchá cca 1x týdně a méně často). Předtím byl zvyklý poslouchat ČRo Hradec Králové minimálně 3 dny v týdnu alespoň 2 hodiny v poslechovém dni.

V každé skupině: muži 5, ženy 4; věk: do 50 let 3 respondenti, 51 – 60 let 3 respondenti, 61 let a více 3 respondenti; vzdělání: 3 respondenti základní s vyučením, 4 respondenti střední s maturitou, 2 respondenti vysokoškolské. Tolerance +/- 1 respondent v jednotlivých kategoriích v každé skupině.

V průběhu diskusí bude zajištěn video stream s připojením pro 5 zástupců zadavatele a možností komunikace s moderátorem pro případné doplnění otázek.

Výstupy: videozáznam diskusí na DVD nebo jiném nosiči, zpráva ve formě PowerPoint prezentace výsledků analýzy a interpretace včetně doporučení pro zadavatele, osobní prezentace v místě sídla zadavatele.

3.2 Modelový příklad Hloubkové rozhovory: Identifikace příčin nezájmu o vysílání ČRo Vltava

Cílová skupina: posluchači rádia s nadprůměrným kulturním chováním a zájmy, kteří znají, ale neposlouchají ČRo Vltava.

Výběr a rekrutace respondentů v 5 lokalitách (Praha, Liberec, Hradec Králové, Ostrava, Brno), celkem N = 60 (20 respondentů Praha, ostatní lokality po 10 respondentech).

Rekrutace respondentů na základě skriningového dotazníku zaměřeného na míru kulturních zájmů a chování v oblastech: poslech klasické hudby a návštěva koncertů, poslech jazzové hudby a návštěva jazzových koncertů, zájem o literaturu, četba knih (beletrie), zájem o divadlo a frekvence návštěv divadla, zájem o náročné filmy, způsob vyhledávání a forma sledování, zájem o informace o kulturním dění, způsob a frekvence aktivního vyhledávání informací o dění v kultuře. Součástí dotazníku je znalost stanice ČRo Vltava a aktuální poslech/neposlech, v případě neposluchačů, zda ji respondent někdy v minulosti poslouchal a jak dlouho už neposlouchá.

Realizace rozhovorů v rozsahu cca 60 minut podle připraveného scénáře. Zjišťování důvodů neposlechu, resp. nezájmu o vysílání ČRo Vltava. Součástí scénáře jsou 4 tříminutové zvukové ukázky z programu ČRo Vltava, ke kterým se respondenti vyjadřují.

Výstupy: Audio záznam a přepis rozhovorů, PowerPoint prezentace výsledků analýzy a interpretace, osobní prezentace v sídla zadavatele

3.3 Modelový příklad: Metoda Focus Groups online - Image Rádía Wave a programové preference jeho posluchačů

Téma: Radio Wave je digitálně vysílající stanicí ČRo, která se zaměřuje na mladé publikum (do 35 let), s týdenní poslechovostí kolem 40 tisíc posluchačů.

Cílem výzkumu je:

- Získání podkladů pro rozhodování o nastavení programu
- Zacielení komunikace stanice na sociálních sítích a v online prostoru
- Zjištění diferencí v preferencích jednotlivých podskupin posluchačů

Realizace: tři FG po 9 respondentech

Kritériem pro výběr respondentů je poslech ČRo Radio Wave – minimálně jednou v týdnu alespoň jednu hodinu v období nejméně půlroku.

V každé skupině: muži 5 - 6, ženy 3 - 4; věk: 18-25 let 4, 26-35 let 5; vzdělání střední s maturitou nebo bez maturity 3-4, vysokoškolské (i nedokončené – studenti VŠ) 5-6; k návštěvě webu užívá - mobilní telefon 4, tablet 3, mobil i tablet 2.

Tolerance +/- 1 respondent v jednotlivých kategoriích v každé skupině.

Délka diskuse 90-100 minut.

Výstupy: Sledování chatu online - min. 5 připojení, transkript průběhu diskusí, PowerPoint prezentace, osobní prezentace

3.4 Modelový příklad Deník online a hloubkové rozhovory online s posluchači ČRo Vltava

Cílem je popsat motivaci posluchačů k poslechu Vltavy, způsob poslechu, návštěvy webu a archivu ČRo Vltava (MůjRozhlas) a hodnocení poslouchaných pořadů ČRo Vltava, popis silných a slabých stránek programu a představu respondentů o zvýšení jeho atraktivnosti.

Výzkum proběhne ve dvou částech:

- a) Deník online
- b) Hloubkové rozhovory s respondenty

Výběr respondentů z online panelu na základě screeningového dotazníku. Kritériem poslechu ČRo Vltava je pravidelný poslech minimálně ve třech dnech v týdnu. Počet respondentů $N = 60$. Výběrový soubor bude přibližně (s tolerancí +/- 10% v jednotlivých níže uvedených kategoriích) odpovídat struktuře týdenního publika ČRo Vltava mezi intenzivními uživateli internetu (denně nebo několikrát týdně):

Pohlaví:

- 55% muži,
- 45% ženy

Věk:

- 30% do 39 let
- 35% 40-60 let
- 35% nad 60 let

Vzdělání:

- 10% bez maturity
- 45% střední s maturitou
- 45% vysokoškolské

Územní rozložení:

- 30% Praha
- 35% ostatní české kraje celkem
- 35% moravské kraje celkem

Respondenti budou během jednoho týdne (pondělí-neděle) vést online deník, kde budou zaznamenávat dobu, kdy poslouchali, co poslouchali a u každého poslouchaného pořadu zaznamenají své hodnocení a dojmy podle instrukcí moderátora, moderátorky nebo moderátorů. Podle jejich instrukcí budou také plnit další úkoly – posílat selfie, která budou zachycovat prostředí (popř. situaci), kde poslouchají apod. Vedle lineárního poslechu budou zaznamenávat také návštěvy webových stránek Vltavy, odložený poslech a poslech z archivu popř. prostřednictvím aplikace MůjRozhlas.

Po vyhodnocení deníku proběhnou online hloubkové rozhovory v délce cca 60 minut s jednotlivými respondenty. Rozhovory se budou týkat osobních zájmů, názorů na Vltavu, způsobu poslechu, návštěv webu ČRo Vltava, oblíbených nebo obvykle poslouchaných pořadů, jejich hodnocení, dojmů, emocí, připomínek.

Výstupy: analýza online deníků a materiálů od respondentů, audio záznam a přepis rozhovorů, PowerPoint prezentace, osobní prezentace

Podrobný popis zadání modelových příkladů pro část 4 – (návrh designu a nacenění výzkumů)

Část 4: Speciální výzkumné projekty

Předmětem plnění části 4 této zakázky jsou výzkumná řešení využívající standardizované výzkumné platformy typu NeedScope, Censydiam, Simpsense apod. zaměřená na popis a segmentaci trhu a pozice značek z hlediska struktury a dynamiky potřeb a obecně ad hoc výzkumy vyžadující kombinaci kvantitativní a kvalitativní analýzy včetně možného využití psychologických metod (např. projektivních technik).

4.1. Modelový příklad – návrh strategické studie aktuální pozice vybraných značek ČRo a možnosti její optimalizace na základě hloubkové analýzy potřeb.

Navrhněte strategickou studii založenou na některé z vybraných platform (NeedScope, Sensydiam, Simpsense nebo podobná standardizovaná platforma analýzy a segmentace potřeb spojených se značkami) – umožňující popis současné pozice hlavních stanic ČRo (ČRo Radiožurnál, Dvojka, Plus, Vltava, regionální stanice ČRo jako celek) v konkurenčním poli ostatních rádií (Rádio Impuls, Frekvence 1. Evropa 2, Rádio Blaník, Rádio Beat, Country rádio) a možnosti její optimalizace z hlediska plnění potřeb a motivací charakterizujících segmenty publika rádií.

Zadavatel na požádání poskytne charakteristiky vybraných publik podle posledních údajů Radio Projektu.

Předložte Dodavatel nabídku s uvedením užití platformy, specifikací použitých metod a počtů a způsobu výběru respondentů vycházející z použité výzkumné platformy, dobu potřebnou pro realizaci a zpracování studie a rámcovou cenu (bez DPH).

Maximální cena bez DPH činí 2 000 000 . Kč.

4.2. Modelový příklad návrhu designu výzkumu - Příčiny poklesu zájmu o vysílání ČRo Radiožurnál

Navrhněte vhodný design výzkumu kombinující kvantitativní a kvalitativní metody. Design bude obsahovat výběr metod výzkumu, velikost a charakteristiky výběrového souboru a způsob jeho pořízení, způsob a délku zpracování a podobu výsledků a příslušnou cenu (bez DPH).

Téma: Podle údajů Radio Projektu, ztratil v ČRo Radiožurnál v meziročním srovnání období 4. kvartál 2022 – 1. kvartál 2023 a období 4. kvartál 2023 – 1. kvartál 2024 zhruba 120 tis. posluchačů v denní poslechu a 180 tis. v týdenním poslechu. Zjistěte příčiny poklesu. Jedna z hypotéz je, že dochází ke ztrátě zájmu o zpravodajství v důsledku dlouhodobého vystavení posluchačů negativním informacím (válka na Ukrajině, růst cen a životních nákladů apod.).

Zadavatel na požádání poskytne detailnější demografický popis skupiny „ztracených“ posluchačů Radiožurnálu ve sledovaném období.

Cílovou skupinou jsou lidé, kteří významně omezili (deklarace) svůj poslech stanice Radiožurnál nebo ji přestali zcela poslouchat v posledních 12 měsících.

V absolutních číslech se jedná cca o 100 tisíc denních posluchačů a 180 tisíc týdenních. Orientační skladbu této skupiny ilustruje tabulka níže.

Meziroční změny (1. pololetí 2024 versus 1. pololetí 2023) v týdenním publiku ČRo Radiožurnál

	Pohlaví respondenta		Věk respondenta (R)							Vzdělání respondenta (R)				a. Velikost místa bydliště					
	muž	žena	12-19 let	20-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60-69 let	70-84 let	Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vysoké školské	do 1.000 obyvatel	1.000 - 4.999 obyvatel	5.000 - 19.999 obyvatel	20.000 - 49.999 obyvatel	50.000 - 99.999 obyvatel	100.000 a více obyvatel
Meziroční pokles projekce v tisících	-57	-36	9	-3	-23	-33	24	-39	-28	8	-39	-37	-25	-17	-5	-24	-35	-15	2
Meziroční pokles v % uvnitř kategorií	-6,0	-5,3	22,6	-3,1	-8,0	-8,0	8,1	-15,3	12,2	7,9	-10,6	-5,8	-4,7	-6,3	-1,3	-8,6	-15,7	-11,3	0,6

Maximální cena bez DPH činí 350 000. Kč.